

*INCIDENCIA PUBLICITARIA EN EL CONSUMIDOR DE CERVEZA AGUILA EN
LA CIUDAD DE SANTA MARTA*

*NAIBYS MONTERO
JHAN CARLOS CANTILLO
JENNIFER VARGAS*

*UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
2011*

*INCIDENCIA PUBLICITARIA EN EL CONSUMIDOR DE CERVEZA AGUILA EN LA
CIUDAD DE SANTA MARTA*

*Proyecto de investigación presentado como requisito parcial para optar el
título de Profesional*

*ALEJANDRO GARCÍA PUCHE
Director*

*NAIBYS MONTERO
JHAN CARLOS CANTILLO
JENNIFFER VARGAS*

*UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
2011*

TABLA DE CONTENIDO

<i>RESUMEN.....</i>	<i>4</i>
<i>ANTECEDENTES.....</i>	<i>5</i>
<i>JUSTIFICACIÓN.....</i>	<i>13</i>
<i>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</i>	<i>15</i>
<i>OBJETIVOS.....</i>	<i>16</i>
<i>OBJETIVO GENERAL.....</i>	<i>16</i>
<i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</i>	<i>16</i>
<i>MARCO CONCEPTUAL</i>	<i>17</i>
<i>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</i>	<i>23</i>
<i>ESTRATEGIAS INVESTIGATIVAS</i>	<i>24</i>
<i>TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA.....</i>	<i>25</i>
<i>FUENTES.....</i>	<i>26</i>
<i>TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....</i>	<i>27</i>
<i>ANALISIS DE LOS RESULTADO.....</i>	<i>28</i>
<i>LIMITACIONES.....</i>	<i>41</i>
<i>CONCLUSIONES.....</i>	<i>42</i>
<i>RECOMENDACIONES</i>	<i>43</i>
<i>BIBLIOGRAFIA</i>	<i>44</i>
<i>ANEXOS.....</i>	<i>45</i>

RESUMEN

Para el desarrollo de este trabajo se realizó una serie de estudios que permitieron dar como resultado el grado de incidencia que tiene la publicidad en el aumento del consumo de la cerveza águila en los consumidores de la ciudad de Santa Marta, ya que es una publicidad constante, que genera recordación en los compradores y utiliza diversos anuncios que se aplican de forma directa, permitiendo así conocer las conductas, afectos, comportamientos y sentimientos que se genera de éstas estrategias publicitarias.

La investigación para su efecto desarrollo lo planteamos en varios pasos, primeramente se encontrará una introducción o resumen, los antecedentes, objetivos general y específicos, justificación, desarrollo (incluye como tal los resultados que se obtienen de las técnicas utilizadas), limitaciones, recomendaciones, entre otros.

Todos estos pasos tienen un mismo fin pues son consecuentes y concluyentes entre ellos, llevando con esto una recopilación de información y posteriormente sacar la información y realizarle su respectivo análisis.

En la parte de la metodología de la investigación, se mostrará qué tipo de método se utilizó para el desarrollo del proyecto. Además, se mostrará las encuestas, entrevistas y grupo focal en video, transcritas y analizadas con base a la metodología que es cualitativa.

ANTECEDENTES

Reseña Histórica de la publicidad del Grupo Empresarial Bavaria.

A finales del siglo XIX se estableció la industria cervecera que nació con Bavaria en 1889 en Bogotá, Cervecería antioqueña de Medellín en 1902, Germania en Bogotá y Cervecería libertad en Medellín; quienes posteriormente se fusionaron para construir el consorcio de Bavaria y Cervecería Unión en Medellín.

Su propaganda en la mayoría era importada de Europa y Estados Unidos, orientada a los puntos de venta por medio de carteles, almanaques, propaganda mural, regalos y recuerdos.

Las cervezas, gaseosas y los cigarrillos eran los productos que más anunciaban en aquellos tiempos. La publicidad más intensa y distinguida era la de las cervezas; se destacó principalmente la Cervecería Bavaria de Bogotá en 1889, su propaganda aparecía en lo que hoy se designa puntos de venta; los carteles policromados adornaban las paredes de tiendas, cantinas y restaurantes; los almanaques de taco y de hoja completa colgaban en los corredores de casi todas las residencias.

La historia de Cerveza Águila comienza en 1905, año en que los habitantes de Barranquilla prueban por primera vez una cerveza elaborada en su misma ciudad natal. Unos hombres de empresa habían puesto en práctica la idea que habían concebido: fundar una cervecería y dieron vida a la Cervecería Bolívar de la firma TheWaltersBrewing and Ice Making, la cual contaba con la cooperación financiera de algunos cartageneros.

Un año antes de que estallara la Primera Guerra Mundial, Barranquilla, que ya para entonces era la capital del departamento del Atlántico, tiene su segunda cervecería. Es la Cervecería Barranquilla, fundada el 10 de abril de 1913 con un capital de 159.000 pesos “oro americano” y situada en la orilla

del “caño de arriba” que conduce desde el corazón de la ciudad al río Magdalena. Los dueños confiaban en su éxito y según documentos de la época la fábrica producía 6.000 litros diarios de cerveza pero tenía capacidad para elevarla al doble cuando las necesidades así lo exigieran. La Cervecería Barranquilla daba a la localidad 20.000 libras de hielo para el consumo diario y sus marcas eran Águila, Escudo, Gallo Giro y San Nicolás.

En esa época los consumidores - especialmente los del interior del país - encontraron en Águila características especiales de sabor, calidad y presentación a pesar de los largos recorridos que debía soportar sobre remolcadores que la transportaban a través del Magdalena, hasta llegar a los mercados de la capital del país. Su precio en razón de tan penosos viajes la hacía más cara que las demás cuya fabricación se efectuaba localmente. Este mayor costo le dio cierta distinción y le imprimió una imagen de categoría tal que quienes la consumían, especialmente en los sitios populares, se destacaban de los demás por estar pagando una cerveza de más alto precio.

El 22 de agosto de 1933 se constituye la Sociedad Anónima Cervecería Barranquilla y Bolívar bajo la dirección de un equipo de gente animosa entre los que se destacaba don Mario Santo Domingo, quien elaboró el eslogan que, por su brevedad y por la carga de sentido, identificó la marca durante muchos años: “Cerveza Águila sin igual y siempre igual”, sinónimo de la constancia de la calidad que la distinguía y del ambiente generoso y cordial de la gente de la costa, en donde tradicionalmente se había elaborado el producto.

En marzo de 1967 el nombre de la empresa fue cambiado a Cervecería Águila S.A., en razón que su producto más vendido era la cerveza Águila. Además, se fabricaban allí Nutrimalta y los famosos sifones.

A inicios de la década del 70, se decide modernizar la etiqueta de Águila, hasta entonces famosa por el águila sobre el mapamundi, pues algunos la calificaban como anticuada, respaldando la medida con campañas de

publicidad, distribución y atención a los expendios. Después de grandes estudios de mercadeo, se desarrolló una etiqueta más atractiva y vistosa, la cual conservaba el águila, pero ahora sobre un globo terráqueo más esquemático. No obstante, seis meses se demoró la marca en retornar a su antigua etiqueta, pues un descenso en ventas durante ese lapso de tiempo fue atribuido a ese cambio de imagen.



En 1985 la fábrica preparó por primera vez la cerveza Águila Imperial, un producto planificado durante todo un año, con ingredientes de la mejor calidad y con toda la experiencia de los maestros cerveceros puesta en su elaboración como un regalo a los mejores amigos de la empresa. A partir de 1998, y hasta el 2005, Águila Imperial estuvo en el mercado conservando el espíritu con que nació: una cerveza única y exclusiva para la época más especial de año.

Viendo la necesidad de satisfacer la necesidad de los consumidores y teniendo en cuenta el posicionamiento de Águila, se inicia la diversificación de sus presentaciones en abril de 1993 con el barril de 50 litros para los dispensadores. Luego, en noviembre del mismo año, se lanza la lata de 10 onzas, continuando en 1995 con la lata ocho onzas -en septiembre- y en noviembre del mismo año, fue lanzada la botella no retornable de 300 centímetros cúbicos. En mayo de 1996 salió al mercado el barril de 30 litros para dispensador. En 1994, bajo el lema de "La #1", Águila se convirtió en la patrocinadora oficial de la Selección Colombia de Fútbol.¹

¹**CERVEZA AGUILA: SIN IGUAL Y SIEMPRE IGUAL.** Disponible en: http://construyendoconcalid.galeon.com/cerveza_aguila.htm



En Bogotá, 8 de Junio de 2007. Bavaria S. A., es empresa líder de bebidas en Colombia, presenta la nueva imagen de Águila, la más refrescante y colombiana de las cervezas. Esta nueva presentación de botella y etiqueta - la cual conserva la célebre águila con el mundo a sus pies - busca reforzar la lealtad de sus consumidores, intacta desde hace casi un siglo.

Águila es más que una cerveza. Águila es Colombia. Es Águila quien está siempre presente en esos momentos de alegría y pasión para refrescar nuestro sentimiento de colombianos. Sólo Águila, desde 1913 tiene ese balance único, entre amargo, dulce y auténtico sabor a cerveza que hace posible que su refrescante sabor sea el favorito de los colombianos.

La nueva imagen de Águila es tan vibrante como el tricolor nacional. El amarillo de su nueva imagen continúa representando el espíritu festivo de los colombianos. El azul por su parte, refleja refrescancia, atributo funcional que va más allá de calmar la sed y se acerca más a la renovación de un espíritu siempre listo a compartir. Finalmente el rojo destella la misma pasión que los colombianos demostramos en las cosas que hacemos, mostrando la gran pasión por el futbol colombiano.

Siendo las favoritas de los colombianos, Águila y Águila Light son las únicas marcas del portafolio local de Bavaria cuya receta y composición no se modifican. Esto significa que sus consumidores seguirán disfrutando de ese refrescante sabor, característico de Águila por décadas. Águila y Águila Light vienen ahora en una presentación con 10% más de contenido y estarán

disponibles en modernas botellas retornables y no retornables de 330cc y latas de 330cc.

La renovación de la marca viene acompañada de un fortalecimiento en su distribución, gracias a la cual, la alegría de Águila ha podido llegar a los lugares más apartados del territorio nacional durante casi cien años. Inicialmente, la nueva imagen de Águila estará disponible en Bogotá y la Costa Atlántica y gradualmente será presentada en todas las regiones del país como Antioquia y gran parte del Occidente Colombiano. Cabe recordar que desde hace cinco meses, Águila es también distribuida en los Estados Unidos a través de Miller Brewing Co. con el objetivo de satisfacer el gusto del creciente mercado latino de ese país.

Mauricio Leyva, Vicepresidente de Mercadeo de Bavaria comentó sobre el lanzamiento: “Siendo la tercera marca por volumen de Sabmiller en el mundo, Águila merecía una renovación que a su vez, fuera un homenaje a todos los Colombianos que la han convertido en símbolo y orgullo del país. Águila será desde hoy una marca mucho más contemporánea y pronto estará a la altura de las mejores del mundo. Estamos convencidos que los conceptos de frescancia, pasión y ‘colombianidad’, son valores que se ajustan perfectamente al carácter de los colombianos y que debemos perpetuar a través de la marca. Águila y Águila Light seguirán al lado de todos los Colombianos para refrescar nuestra pasión, aquella pasión por lo que hacemos y en lo que creemos.”

Águila es la cerveza líder de Bavaria y actualmente, junto a Águila Light, representan el 51% de las ventas totales de la empresa por volumen. Esto significa que cada segundo, se venden en el país cerca de cien botellas de Águila. Durante el primer año posterior a su lanzamiento, Bavaria espera vender cerca de diez millones de hectolitros de la marca.²

²**COMUNICADO DE PRENSA.** Más que cerveza, Águila es Colombia: Refresca nuestra pasión. Disponible en: http://www.bavaria.com.co/pdfs/esp/aguila_120607.pdf

En junio del 2002 nace la primera cerveza light de Colombia.

Como extensión de la marca Águila hereda toda su alegría, colorido, colombianidad y pasión que nos caracteriza. Águila light se convierte en una nueva opción para el consumidor que busca una experiencia de sabor ligero y fácil de pasar.

Águila light es la única cerveza de nuestro país, con menor alcohol y un perfil más bajo de amargo.

Elaborada con baja fermentación y menor cantidad de azúcares y de gas, que al ser tomada deja una menor sensación de llenura.

Su contenido alcohólico es de 3.39% en volumen.

En junio del 2007, se hace el relanzamiento de su imagen, conservando su transparencia y como color predominante el azul claro.

En el 2008 su posicionamiento es dirigido al consumo de cerveza para acompañar comidas.

En el 2009 lanza su campaña dirigida a representar una actitud descomplicada en momentos de descanso. Pásala de vacaciones.

A inicios del 2010 cierra como la tercera marca en ventas por volumen de la compañía.

En 2010 inicia activaciones y comunicación para fomentar el uso del ritual de michelada en bares y discotecas. Michela tu rumba.

(Presentaciones: botella no retornable 200 cm 3, 330 cm 3, botella retornable 330, lata 330, caja botella 330 nr por 6 unidades, caja botella 200 nr x 6 unidades, caja botellas por 24 unidades, latas por 6 unidades, cajas latas por 12 unidades, bandeja latas x 24 unidades).³

A finales de la década de los años 20, Bavaria dio cuerpo a su departamento de publicidad, encargado de su organización y manejo, empleando a personas que poseían un sentido publicitario o que principiaban a formarse como profesionales del rango.

³**PASALA FACIL CON AGUILA LIGHT.** Disponible en: <http://www.bavaria.com.co/6-9/aguila/>

El departamento de propaganda de Bavaria estuvo primero a cargo de Hernando Téllez quien fue Jefe de redacción y Subdirector del diario "Liberal". Luego, en 1948, cuando éste se retiró, fue llamado a dirigir el departamento Fernando López Michelsen un gran conocedor en el ámbito publicitario, quien comenzó con el uso de la fotografía de modelos vivos para los almanaques, exploró en la propaganda exterior, avisos luminosos y vallas urbanas y rurales.

En 1979 Cervecería Unión S.A. ocupó el número 17 entre las 90 empresas de mayor inversión publicitaria que tuvieron presupuestos mayores a 15.000.000 de pesos anuales.

La empresa continúa hoy en día en una ardua labor publicitaria llevando a cabo diversas e innovadoras actividades que le da una visión amplia a su mercado de bebidas Colombianas.

Ley 124 de 94⁴

Por la cual se prohíbe el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad y se dictan otras disposiciones.

DECRETA: Artículo 1º.- Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad.

La persona mayor que facilite las bebidas embriagantes o su adquisición será sancionada de conformidad con las normas establecidas para los expendedores en los Código Nacional o Departamental de (ilegible).

Artículo 2º.- El menor que sea hallado consumiendo bebidas embriagantes o en estado de beodez, deberá asistir con sus padres o acudientes a un curso sobre prevención del alcoholismo al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar o a la entidad que haga sus veces.

⁴**EL CONGRESO DE COLOMBIA.** Ley 124 de 1994. Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=291>

Artículo 3º.- Toda publicidad, identificación o promoción sobre embriagantes debe hacer referencia expresa a la prohibición establecida en la presente Ley.

Parágrafo.- Los establecimientos que expendan bebidas embriagantes deberán colocar en sitio visible el texto de la presente Ley.

Artículo 4º.- Para la aplicación de la presente Ley, en ningún caso el infractor será detenido sino citado mediante boleta para que durante las cuarenta y ocho (48) horas siguientes, comparezca ante el defensor de Familia o quien haga sus veces, en compañía de sus padres o acudientes, y del Personero Municipal o su delegado.

Artículo 5º.- Esta Ley rige a partir de la fecha de su promulgación y deroga las normas que le sean contrarias, en especial el artículo 14 de la Ley 30 de 1986.

JUSTIFICACIÓN

Con el desarrollo de la siguiente investigación se desea dar a conocer la gran influencia que posee la publicidad de la Cerveza Águila en la adquisición del producto por parte de los consumidores en la ciudad de Santa Marta, en cualquier momento de celebración o situación que se presente.

El uso de los medios alternativos de la publicidad tales como el patrocinio (en eventos deportivos y sociales), online, publicidad exterior y merchandising han permitido darle a la publicidad una visión diferente.

Gracias a esto ha cambiado la manera tradicional de llegarle al público, de una manera más personalizada, investigando sus gustos y el estilo de vida al cual pertenece el público objetivo.

Todas las nuevas tendencias de publicidad buscan fomentar un mayor acercamiento a los consumidores y sus intereses, mostrándose así como una nueva puerta que se abre al futuro para la venta de un producto o servicio, para atraer de otra manera la atención del consumidor, revelando sus beneficios y el valor agregado de la marca.

El artículo 9 del decreto legislativo No. 691 establece una restricción a la publicidad de bebidas alcohólicas y del tabaco, la misma está expresada en estos términos:

"Los anunciantes televisivos y/o radiofónicos de bebidas de alto grado alcohólico o de tabaco deben estar dirigidas siempre a los adultos, dentro de un horario de diez de la noche a seis de la mañana, y, cualquiera que sea el medio de difusión utilizado, no deben dar la impresión de que su consumo es

saludable, o que es necesario o conveniente para lograr el éxito personal o la aceptación social".⁵

Finalmente, como Profesionales, investigar éste tema es importante porque revela cómo la publicidad en todas sus facetas influye en la toma de decisiones de las personas, teniendo en cuenta su estilo de vida, sus gustos, preferencias, intereses y así lograr el posicionamiento de una marca en el mercado, desarrollando estrategias que permitan al consumidor identificarse con el producto generando un alto posicionamiento en su mente, gracias a las experiencias emocionales o sensoriales que éste le ofrezca.

⁵**DELGADO ZEGARRA, JAIME. CÁCERES VALLE, CRISÓLOGO.** Publicidad; Régimen Jurídico y Práctica Comercial. (1993). Páginas: 98-99. Disponible en:<http://www.monografias.com/trabajos60/influencia-publicidad-sociedad/influencia-publicidad-sociedad2.shtml>

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado de bebidas alcohólicas está caracterizado como un mercado competitivo y el cual está determinado por una serie de estrategias que deben mantener siempre para seguir en la competencia, en el caso de la Cervecería Águila, por tener un segmento de nivel bajo (personas de medio-bajo estrato), es importante mantener su consumidor habitual y posibles nuevos consumidores, aprehendiendo la atención del mercado objetivo por medio de la publicidad, pero en este caso medios alternativos de publicidad, la cual capte la atención y brinde toda la felicidad necesaria en los momentos de celebración por alguna situación positiva que se presente; es aquí donde encontramos el uso de la publicidad por patrocinio pues por medio de ésta permite que el público recuerde la marca y en ese momento de felicidad o emoción lo relacione.

Por ser un mercado competitivo, este tipo de marcas necesitan que la publicidad sea efectiva, ya que este tipo de productos como no son beneficiosos para la salud y siempre se le recuerda que no lo consuma en exceso, deben buscar estrategias de enviar el mensaje al consumidor o relacionar el producto por ejemplo con las emociones y gustos de algunas actividades sociales o deportivas de los consumidores, que llevan a que el público compre.

Por tanto hemos decidido estudiar ¿Qué incidencia tiene la publicidad de la Cervecería Águila en el consumidor?

Y, ¿Cómo se relaciona la publicidad en los afectos que se producen en los consumidores de bebidas alcohólicas de la Cervecería Águila?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Analizar el impacto que generan los diferentes tipos de publicidad de cerveza águila sobre los consumidores en la ciudad de Santa Marta.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- *Identificar cómo los diferentes eventos (partidos de futbol, chicas águilas, promociones, actividades musicales, etc.) influyen en el consumo de cerveza águila en la ciudad de Santa Marta.*
- *Conocer la influencia de los comerciales de los medios masivos (radio, televisión, internet, prensa) de cerveza águila sobre los consumidores de la ciudad de Santa Marta.*
- *Analizar los afectos y cogniciones por parte de los consumidores debido a los diferentes tipos de publicidad que presenta la cerveza águila en la ciudad de Santa Marta.*

MARCO CONCEPTUAL

➤ CERVEZA AGUILA.⁶

Es una empresa de cerveza muy popular que desde su creación fue pasando ciertos momentos. La empresa que dio origen a ésta, fue La Cervecería Barranquilla que compuesta por varias marcas como Águila, Escudo, Gallo Giro y San Nicolás y a raíz del comportamiento del consumidor frente a la gran adquisición del producto, decidieron que la marca Águila presentaba características como precio, sabor, calidad y presentación mejores que las otras marcas. A lo largo de todo esto se constituye Sociedad Anónima de Cervecería entre Barranquilla y Bolívar, que dirigido por un distinguido director crea un slogan llamado, “Cerveza Águila, sin igual y siempre igual”, y asimismo dio como resultado la decisión de cambiar el nombre a Cervecería Águila S.A. En Colombia esta empresa es muy reconocida y con un segmento del mercado muy acogido debido a características mencionadas anteriormente, que la hace diferente no solo por ser única y exclusiva sino por ser especial en cualquier momento de celebración.

➤ PUBLICIDAD⁷

“La publicidad consta de todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje patrocinado, verbal o visual, impersonal y relacionado con un producto, servicio, o idea a un grupo. Este mensaje, llamado anuncio se distribuye a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado”. De (William J. Stanton, Fundamentos de Mercadotecnia).

⁶PORTAFOLIO.CO. Disponible en: www.portafolio.com.co

⁷AGENDISTAS, Conceptos de Publicidad, Visitado el día 15 de Marzo de 2011. Disponible en: <http://www.agendistas.com/publicidad/conceptos-publicidad.html>

➤ **AFECTOS Y COGNICIONES.**⁸

“El afecto no es sólo un sentimiento o emoción intensa; es también una expresión de las fuerzas básicas que dirigen y gobiernan la conducta. En el dominio afectivo ‘habrán de hallarse los controles más influyentes’. Ese dominio ‘contiene las fuerzas que determinan la naturaleza de la vida de un individuo y, en esencia, de la de todo un pueblo”. De (Sterling M. McMurrin, excomisionados de educación de los Estados Unidos)

➤ **PATROCINIO**⁹

“El patrocinio es un instrumento de comunicación comercial en el cual hay dos socios que tratan de beneficiarse mutuamente. Por un lado está la entidad patrocinada, y por el otro están las empresas patrocinadoras que utilizan los valores comunicativos de dicha entidad, evento, o persona patrocinada, para dar difusión a su imagen y satisfacer sus intereses, intentando que con dicha asociación la imagen del patrocinado (así como sus valores) se transmita al patrocinador.”

➤ **CONSUMIDOR**¹⁰

“En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado. La legislación que defiende al consumidor se denomina Derecho del consumo.

⁸**TÉCNICAS DE ESTUDIO**, Afectividad y Cognición, Visitado el día 15 de Marzo de 2011. Disponible en: <http://www.tecnicas-de-estudio.org/articulos/afectividadycognicion.htm>

⁹**E-BALONMANO**, Uso Y Gestión Del Patrocinio Deportivo: El Patrocinio Del Balonmano, Visitado el día 15 de Marzo de 2011. Disponible en: <http://www.e-balonmano.com/revista/articulos/v2n2/v2-n2-a1.pdf>

¹⁰**EL CONSUMIDOR, ENCICLOPEDIA WIKIPEDIA.** Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>

➤ **CHICAS ÁGUILA**¹¹

Las Chicas Águila son la imagen de la marca de cerveza colombiana Águila.

➤ **PROMOCIÓN DE VENTAS**¹²

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

➤ **EVENTOS**¹³

Un evento es una actividad social determinada, un festival, una fiesta, una ceremonia, una competición, una convención, entre otros y que ya sea por las personas que acudirán a la misma o por el valor y la carga emotiva que uno mismo le ponga.

➤ **MATERIAL PUBLICITARIO**¹⁴

El material publicitario es una herramienta que comunica las bondades de los productos y/o servicios que se están promocionando. Existen diferentes ayudas publicitarias físicas y virtuales para llevar a cabo esta labor, sin embargo, todas cumplen papeles diferentes de acuerdo a las necesidades, mercado que se quiere llegar, entre otras.

¹¹**Las Chicas Águila** 2011.Las Candidatas. Disponible en: <http://www.ikanus.com/2010/10/las-chicas-aguila-2011-las-candidatas.html>

¹²**La Promoción de Ventas.** Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>

¹³**DEFINICIÓN ABC.**Definición de Evento. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/social/evento.php>

¹⁴**TUTORES: SOLUCIONES COMERCIALES.** Que es material Publicitario (P.O.P.). Disponible en: <http://www.tutores.com.co/articulos/que-es-material-publicitario-pop.html>

➤ **MARCA¹⁵**

Se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras.

➤ **ALEGRIA¹⁶**

La alegría es una emoción agradable del alma, en la que consiste el goce que está siente del bien que las impresiones del cerebro le representan como suyo.

➤ **SABMILLER¹⁷**

La segunda más grande cervecera del mundo adquirió cerca del 72 por ciento de Bavaria, compañía insigne de Colombia desde 1889.

➤ **POSICIONAMIENTO¹⁸**

Posicionamiento de Mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo. Los aspectos de la definición del producto se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia.

¹⁵**PROYECTOS FIN DE CARRERA.COM.** Definición de marca. Disponible en: <http://www.proyectosfindecarrera.com/definicion/marca.htm>

¹⁶**Estudio del psicoanálisis y psicología.** Definición de alegría. Disponible en: <http://psicopsi.com/Art-91-Definicion-de-la-alegria.asp>

¹⁷**SINDESS.** Fusión Bavaria - SabMiller ¿Para generar o suprimir empleos?. Disponible en: <http://www.sindess.org/portada/node/516>

¹⁸**FREELANCE COLOMBIA.COM.** Posicionamiento de mercado. Disponible en: http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-posicionamiento_del_mercado.php

➤ *ATL*¹⁹

Publicidad Above The Line, ATL (acrónimo de las iniciales en inglés) o Publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada.

➤ *PUBLICIDAD BOCA A BOCA*²⁰

El boca a boca o boca a oreja es una técnica que consiste en pasar información por medios verbales, especialmente recomendaciones, pero también información de carácter general, de una manera informal, personal, más que a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional.

➤ *MEDIOS MASIVOS*²¹

son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público. La finalidad de estos medios de comunicación es, según la fórmula acuñada específicamente para la televisión, formar, informar y entretener al público que tiene acceso a ellos. Atendiendo a los intereses que defienden, buscan el beneficio económico del empresario o grupo empresarial que los dirige, habitualmente concentrado en grandes grupos de comunicación multimedia, e influir en su público ideológicamente y mediante la publicidad.

¹⁹**WIKIPEDIA.** Above the line. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Above_the_line

²⁰**WIKIPEDIA.** Boca a boca. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Boca_a_boca

²¹**WIKIPEDIA.** Medios de comunicación de masas. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicaci%C3%B3n_de_masas

➤ **MERCHANDISING²²**

Merchandising es el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.

➤ **PUBLICIDAD ALTERNATIVA²³**

Publicidad en medios diferentes a los tradicionales. Algunos tipos de publicidad alternativa son los anuncios en parquímetros, botes de basura, baños de restaurantes, etc. Publicidad novedosa en formato, concepto, tecnología y espacio - tiempo. Publicidad que no se pauta en televisión, ni en radio, ni en impresos convencionales.

²² **CEF MARKETING XXI.** Merchandising y publicidad en el lugar de venta. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>

²³ **BUSINEESCOL.COM.** Publicidad alternativa. Disponible en: <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary.php?word=PUBLICIDAD%20ALTERNATIVA>

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El método de investigación que se utilizó para este trabajo es el cualitativo, ya que se busca explicar e investigar el por qué y el cómo de la toma de una decisión, además se describe detalladamente las situaciones, eventos, interacciones y comportamientos que son observables en el consumidor a la hora de adquirir un producto determinado.

Una de las características más importantes de las técnicas cualitativas de investigación es que procuran captar el sentido que las personas dan a sus actos, a sus ideas, y al mundo que les rodea, por lo que se obtiene información fiable y clara del objeto de investigación, el cual en este caso es el consumidor de cerveza águila o águila light.

Por medio del uso de encuestas, se obtienen respuestas de primera mano sobre el comportamiento, intenciones, actitudes, conciencia, motivaciones y características generales y profundas de los consumidores.

El método cualitativo se distingue por ser de enfoque holístico, tener una observación naturalista con modelos intensivos, profundos y comprensivos, desarrollando una lógica particularista.

ESTRATEGIAS INVESTIGATIVAS

Se recurrió a la implementación de 5 entrevistas a los administradores de los locales, como instrumento para comprender el fenómeno de incrementos y disminuciones en el consumo de cerveza águila en los establecimientos cuando están motivados por la publicidad y cuando no lo están.

Las entrevistas se caracterizan por ser una herramienta abierta lo que nos permite obtener una información más objetiva desde el punto de vista de los administradores, quienes son los directamente involucrados con el aumento o disminución en el consumo.

Igualmente se realizaron encuestas a los consumidores, para recopilación de información según los afectos y cogniciones donde expresaran abiertamente sus gustos preferenciales y de intereses.

Observación no participante, se actúa de forma claramente neutra, sin que, en su caso extremo, ni siquiera se precise conocer al sujeto observado, se observa al consumidor sin intervenir en su comportamiento y decisiones.

Y por último, un grupo focal el cual nos permita confirmar toda la información obtenida durante todo el proceso de investigación por medio de preguntas directas a los participantes de esta actividad.

TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA

- *FOTOGRAFÍAS Y GRABACIONES DE AUDIO: Para el registro digital de las observaciones y entrevistas, se tomaron registros fotográficos en diferentes establecimientos los días normales y los días con eventos deportivos, como lo era el partido de futbol de la liga postobón, y las grabaciones de las 5 entrevistas a los administradores.*
- *ENTREVISTAS: las 5 entrevistas fueron realizadas a los administradores de los diferentes establecimientos, los cuales son muy conocedores del tema.*
- *ENCUESTAS: se realizaron 50 encuestas con preguntas directamente a los consumidores donde se detectó el impacto que causa en ellos los diferentes tipos de publicidad.*
- *VIDEO FILMACIONES: Se realizó una grabación en video del grupo focal, para soporte del mismo, donde se cuenta con la participación de diversos personajes que dan su opinión acerca de cómo influye en ellos la publicidad.*

FUENTES

Como fuente para la recopilación de información de esta investigación se tomaron como punto de estudios los establecimientos en donde se ofrece el producto cerveza águila, con el fin de conocer la opinión de los consumidores que visitan dichos establecimientos, al igual que los administradores que los dirigen, por medio de encuestas y entrevistas.

De igual manera se llevó a cabo la actividad de grupo focal, en la que se utilizó a un grupo de personas aleatorias de diferentes sexos y edades para así adquirir información más detallada y amplia, al conocer las diferentes opiniones de los consumidores que participaron. Y finalmente se recurrió a documentos escritos que sirvieran de apoyo para la realización de esta investigación.

TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

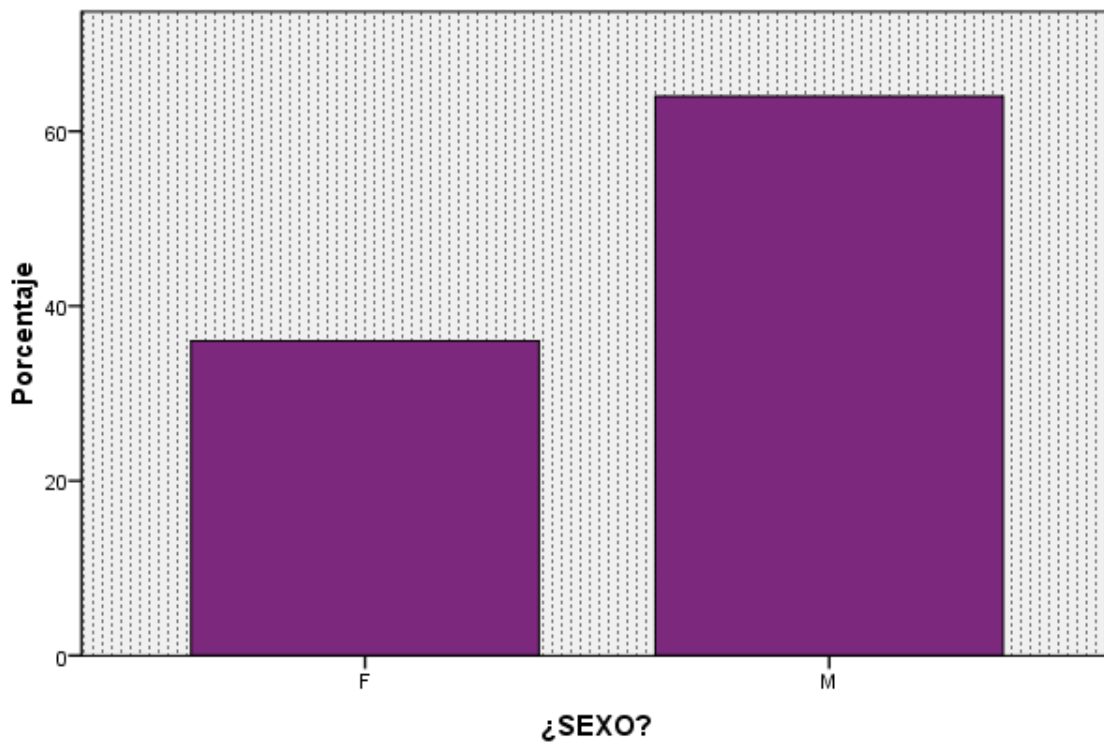
Gracias a los diferentes eventos que realiza águila, el grupo de investigación decidió realizar actividades como encuestas y entrevistas aplicadas directamente a los consumidores y administradores de los diferentes establecimientos, también se realizó la actividad del grupo focal, ya que es una técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público utilizada para la recolección de información que soportara mejor nuestra investigación, finalmente con la información recopilada en las entrevistas, efectuamos las transcripciones literales lo que nos permitió realizar un resumen, el análisis y las respectivas conclusiones de la información adquirida en cada una de las actividades que se realizaron.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADO

¿SEXO?

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válidos</i>	<i>F</i>	18	36.0	36.0	36.0
	<i>M</i>	32	64.0	64.0	100.0
	<i>Total</i>	50	100.0	100.0	

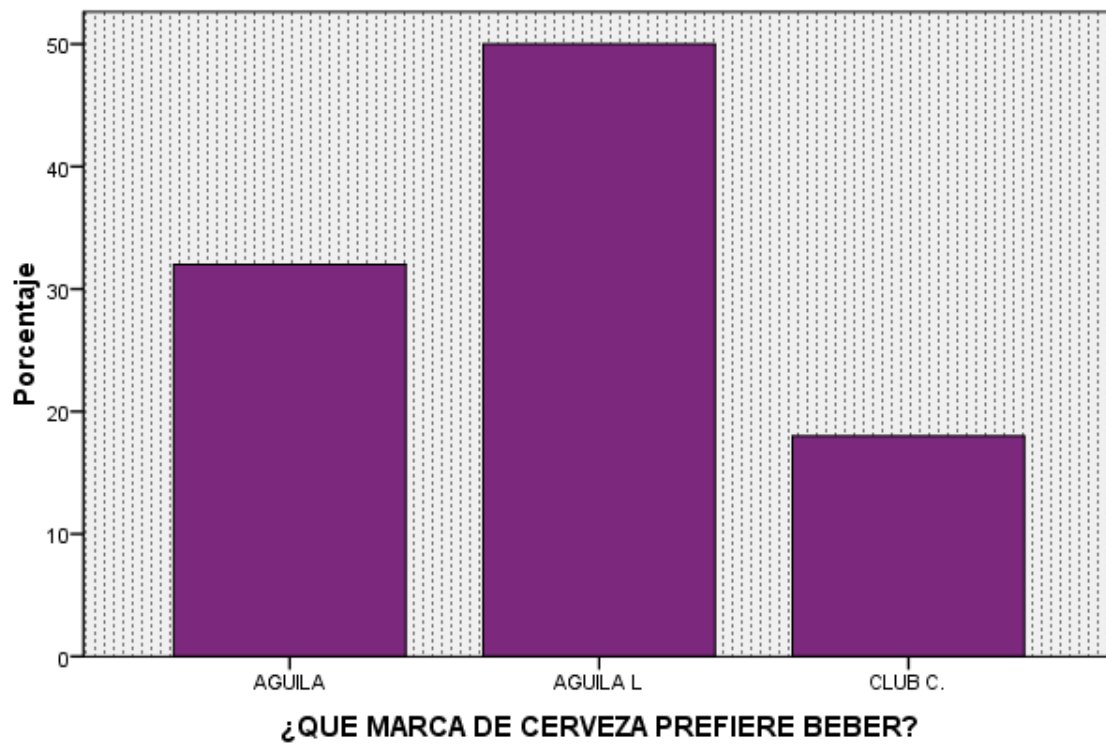
¿SEXO?



¿QUE MARCA DE CERVEZA PREFIERE BEBER?

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válidos</i>	<i>AGUILA</i>	16	32.0	32.0	32.0
	<i>AGUILA L</i>	25	50.0	50.0	82.0
	<i>CLUB C.</i>	9	18.0	18.0	100.0
	<i>Total</i>	50	100.0	100.0	

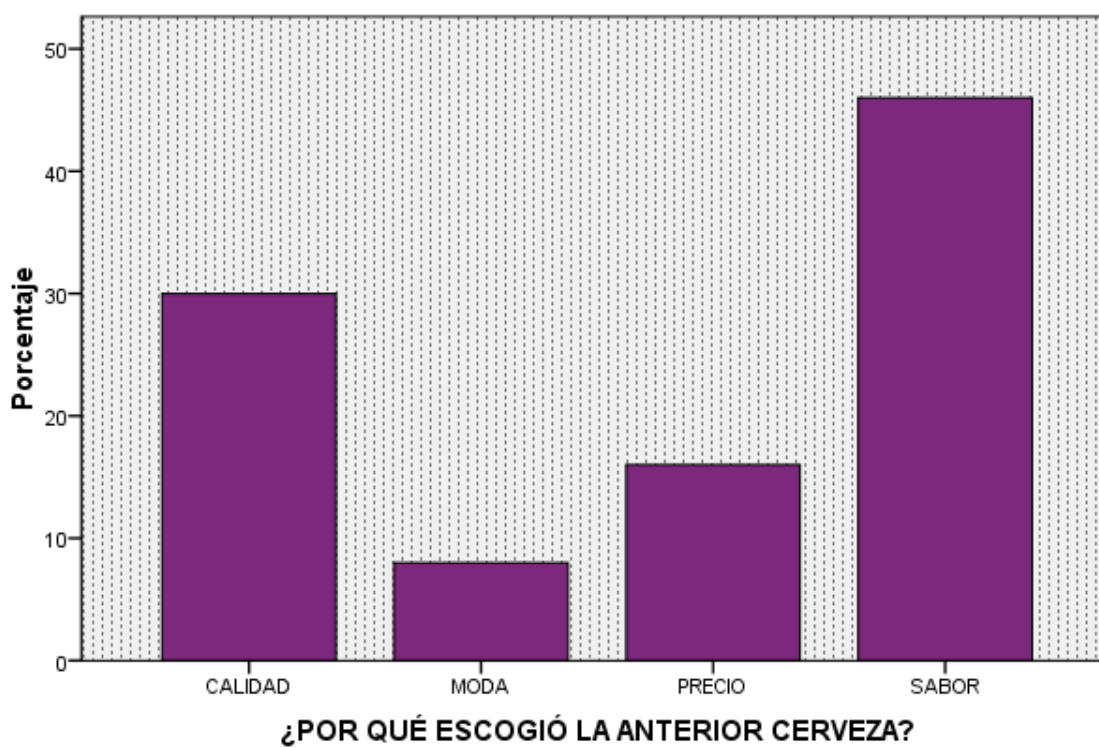
¿QUE MARCA DE CERVEZA PREFIERE BEBER?



¿POR QUÉ ESCOGIÓ LA ANTERIOR CERVEZA?

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válidos	CALIDAD	15	30.0	30.0	30.0
	MODA	4	8.0	8.0	38.0
	PRECIO	8	16.0	16.0	54.0
	SABOR	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

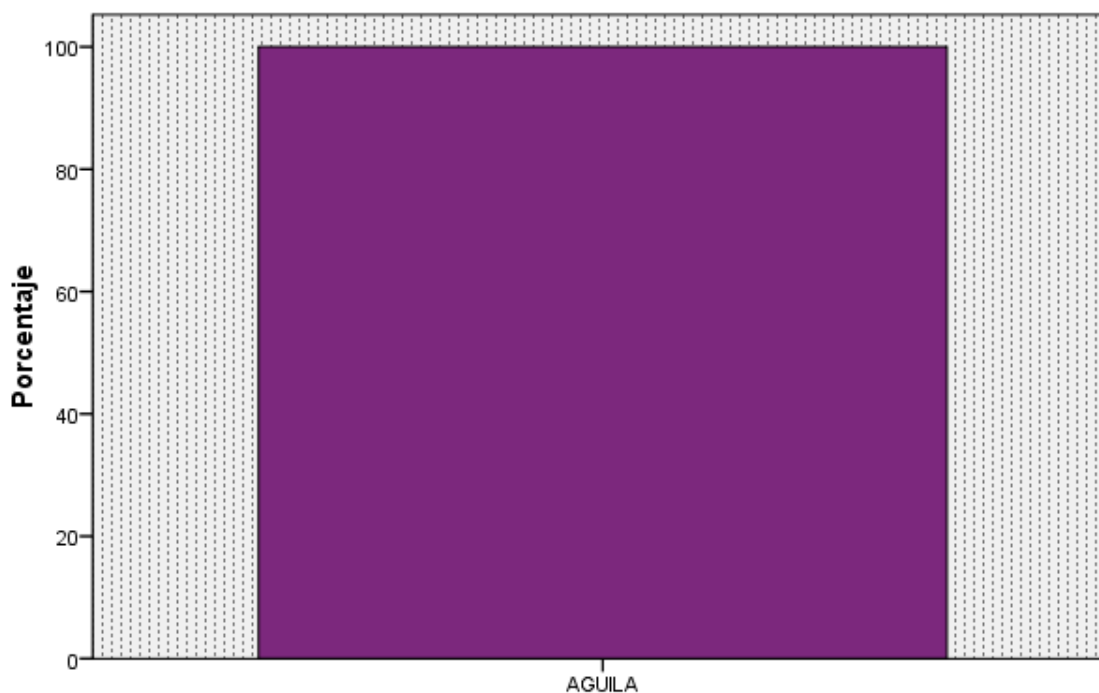
¿POR QUÉ ESCOGIÓ LA ANTERIOR CERVEZA?



¿CUÁL ES LA CERVEZA PATROCINADORA DEL FUTBOL COLOMBIANO?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válidos AGUILA	50	100.0	100.0	100.0

¿CUÁL ES LA CERVEZA PATROCINADORA DEL FUTBOL COLOMBIANO?

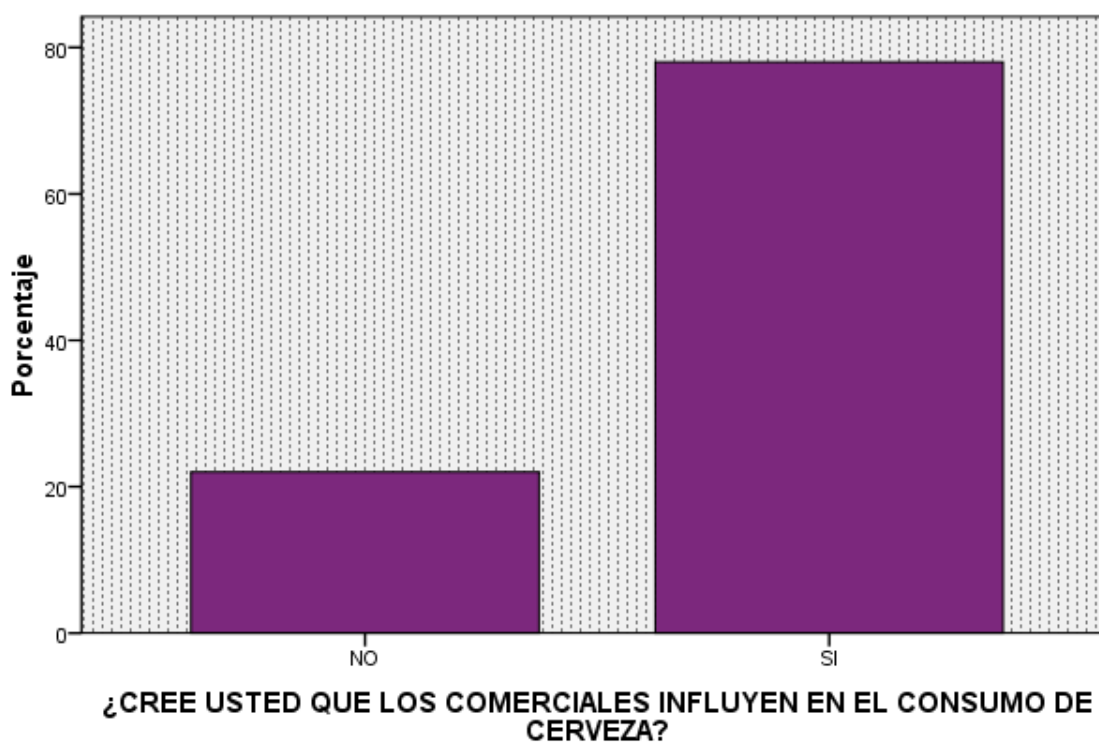


¿CUÁL ES LA CERVEZA PATROCINADORA DEL FUTBOL COLOMBIANO?

¿CREE USTED QUE LOS COMERCIALES INFLUYEN EN EL CONSUMO DE CERVEZA?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válidos NO	11	22.0	22.0	22.0
SI	39	78.0	78.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

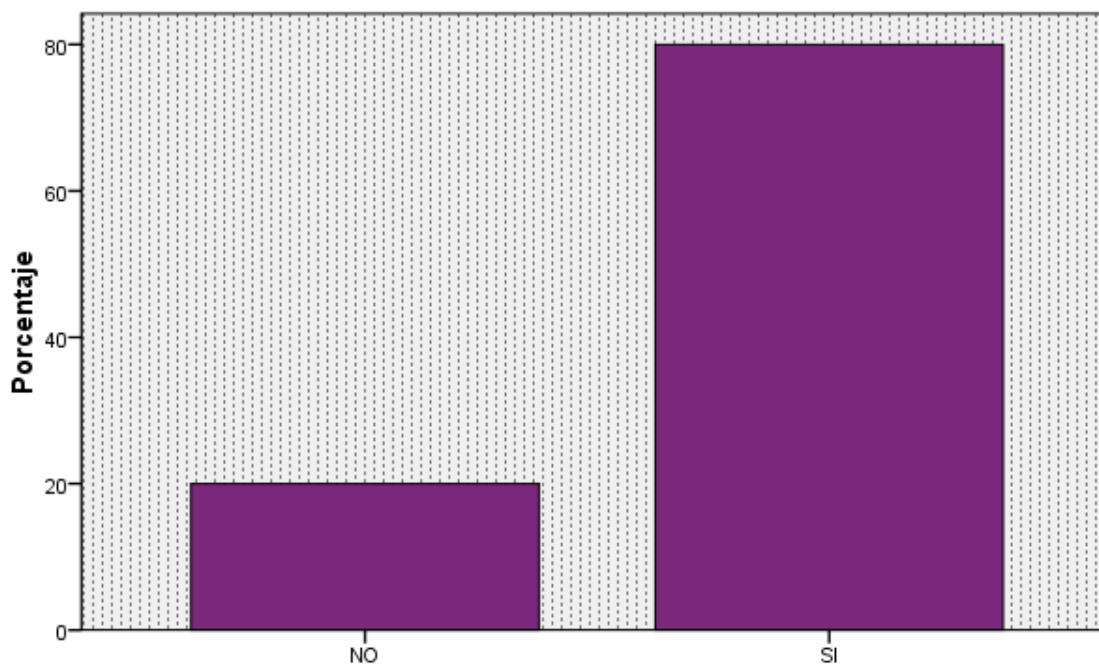
¿CREE USTED QUE LOS COMERCIALES INFLUYEN EN EL CONSUMO DE CERVEZA?



¿AL DECIDIR UNA MARCA DE CERVEZA TIENE EN CUENTA LAS PROMOCIONES Y EVENTOS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	10	20.0	20.0	20.0
	SI	40	80.0	80.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

¿AL DECIDIR UNA MARCA DE CERVEZA TIENE EN CUENTA LAS PROMOCIONES Y EVENTOS?

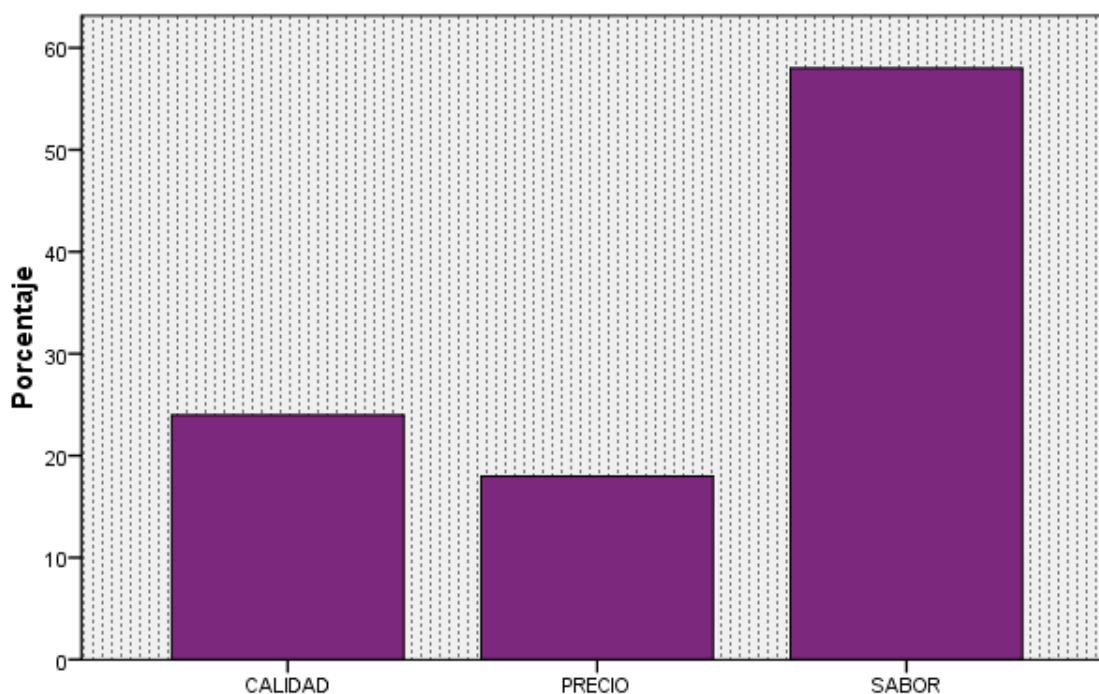


¿AL DECIDIR UNA MARCA DE CERVEZA TIENE EN CUENTA LAS PROMOCIONES Y EVENTOS?

¿QUE VALORA DE LA CERVEZA ÁGUILA O ÁGUILA LIGHT?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDAD	12	24.0	24.0	24.0
	PRECIO	9	18.0	18.0	42.0
	SABOR	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

¿QUE VALORA DE LA CERVEZA ÁGUILA O ÁGUILA LIGHT?

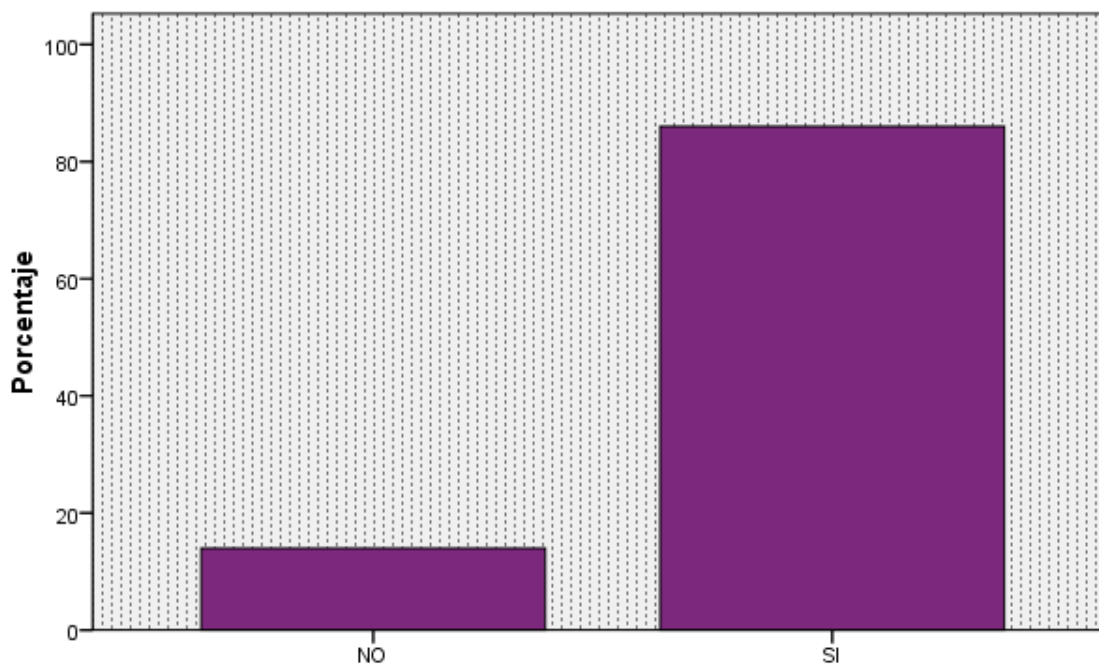


¿QUE VALORA DE LA CERVEZA ÁGUILA O ÁGUILA LIGHT?

¿LA PUBLICIDAD DE LAS CERVEZAS UBICADAS EN LOS DIFERENTES SITIOS DE LA CIUDAD INFLUYEN EN SU CONSUMO O COMPRA?

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válidos</i>	<i>NO</i>	7	14.0	14.0	14.0
	<i>SI</i>	43	86.0	86.0	100.0
	<i>Total</i>	50	100.0	100.0	

¿LA PUBLICIDAD DE LAS CERVEZAS UBICADAS EN LOS DIFERENTES SITIOS DE LA CIUDAD INFLUYEN EN SU CONSUMO O COMPRA?

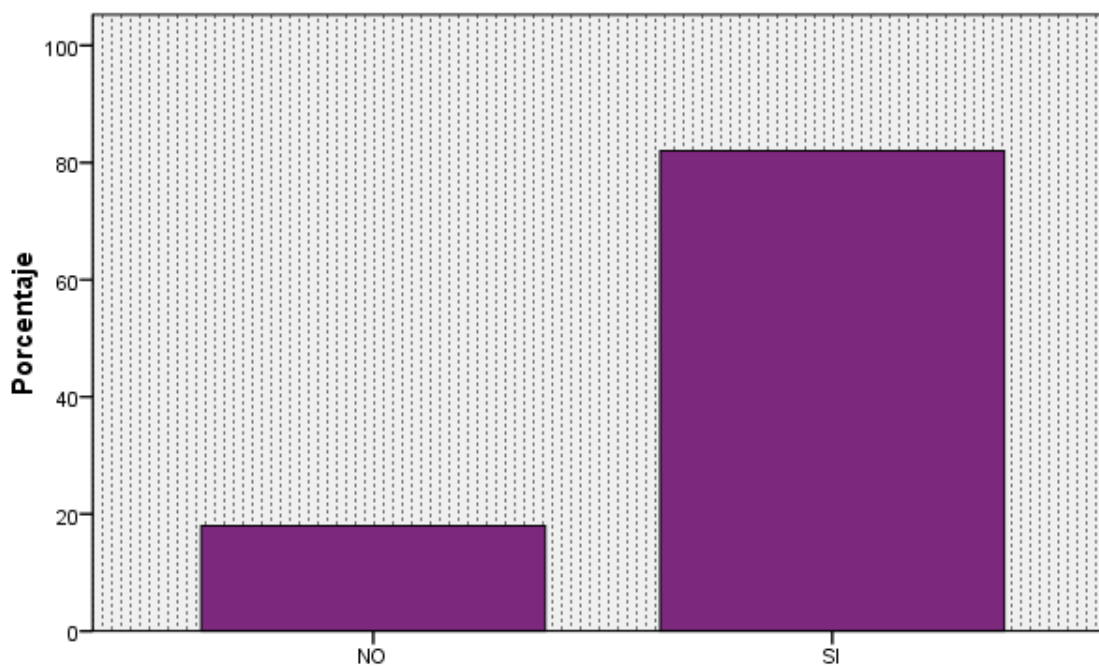


¿LA PUBLICIDAD DE LAS CERVEZAS UBICADAS EN LOS DIFERENTES SITIOS DE LA CIUDAD INFLUYEN EN SU CONSUMO O COMPRA?

¿CREE USTED QUE LA PRESENCIA DE LAS CHICAS AGUILA AUMENTA EL CONSUMO?

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válidos</i>	<i>NO</i>	9	18.0	18.0	18.0
	<i>SI</i>	41	82.0	82.0	100.0
	<i>Total</i>	50	100.0	100.0	

¿CREE USTED QUE LA PRESENCIA DE LAS CHICAS AGUILA AUMENTA EL CONSUMO?

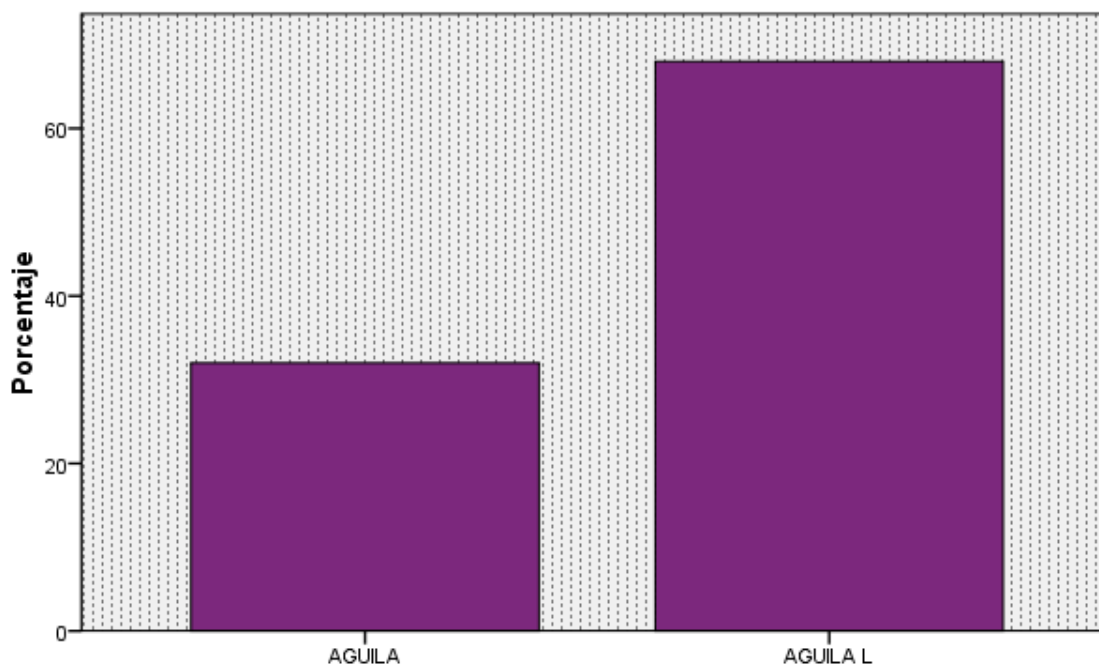


¿CREE USTED QUE LA PRESENCIA DE LAS CHICAS AGUILA AUMENTA EL CONSUMO?

¿CUÁL CREE USTED QUE ES LA CERVEZA MAS VENDIDA EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA?

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válidos</i>	<i>AGUILA</i>	16	32.0	32.0	32.0
	<i>AGUILA L</i>	34	68.0	68.0	100.0
	<i>Total</i>	50	100.0	100.0	

¿CUÁL CREE USTED QUE ES LA CERVEZA MAS VENDIDA EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA?

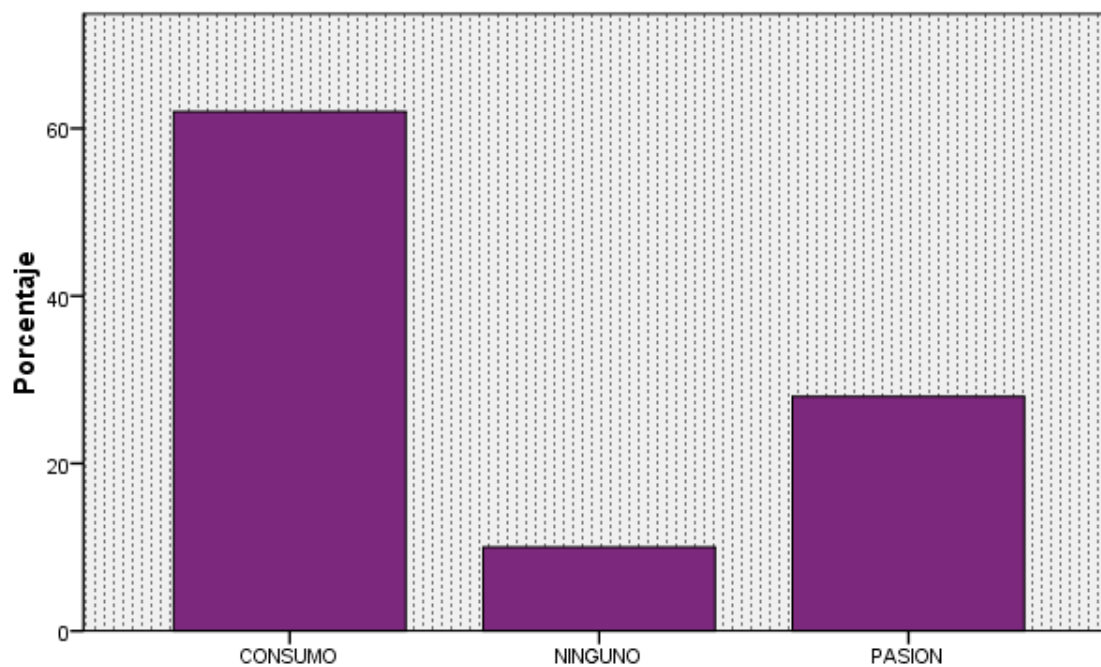


¿CUÁL CREE USTED QUE ES LA CERVEZA MAS VENDIDA EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA?

¿QUE EFECTO GENERA EN USTED LOS COMERCIALES DE CERVEZA AGUILA?

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válidos</i>	<i>CONSUMO</i>	31	62.0	62.0	62.0
	<i>NINGUNO</i>	5	10.0	10.0	72.0
	<i>PASION</i>	14	28.0	28.0	100.0
	<i>Total</i>	50	100.0	100.0	

¿QUE EFECTO GENERA EN USTED LOS COMERCIALES DE CERVEZA AGUILA?



¿QUE EFECTO GENERA EN USTED LOS COMERCIALES DE CERVEZA AGUILA?

Finalizada la investigación, mediante la implementación de un grupo focal, encuestas y entrevistas, se puede destacar que:

- *La publicidad en general se puede considerar un gancho para atraer a la gente y que se interese por un producto, incentiva a los consumidores, intenta comunicar un mensaje y busca Persuadir hacia una dirección con cada comercial.*
- *Los consumidores del grupo focal, dejan claro que anteriormente tenían sus gustos por cervezas diferentes, pero hoy sus preferencias están inclinadas más por la cerveza águila light, ya que dicen que su sabor es más suave, no embucha, la pueden disfrutar por mucho más tiempo, consideran que además tiene un buen precio para invitar a amigos y pasar un rato agradable.*
- *Los consumidores tienen pleno conocimiento de cuál es la cerveza patrocinadora del fútbol Colombiano, por lo cual se puede interpretar que esta publicidad ha generado recordación y posicionamiento en la mente del consumidor.*
- *Lo que más se valora de la cerveza águila y/o águila light según conclusiones en el grupo focal es la calidad y el sabor autentico que la caracteriza.*
- *También los consumidores piensan que por todas los beneficios de esta cerveza creen que es la cerveza más consumida en la ciudad de santa marta, y esto se reafirma con la información que se posee de dicha cerveza, la cual representa el 51% de las ventas totales de la empresa, siendo la marca líder de Bavaria.*
- *La mayoría de los consumidores son influenciados por los comerciales de descuento, otros por las chicas águila, las papayeras, premios que obsequia águila, sus concursos, y más aún prefieren acompañar un partido de futbol con la cerveza de los Colombianos, águila, refrescando a cada instante su pasión por el futbol.*
- *Los resultados de las encuestas no fueron muy diferentes a los del grupo focal, aquí se pudo observar la gran influencia que tiene la publicidad sobre los consumidores, por lo tanto se puede destacar que:*
- *La gran mayoría de los consumidores resaltan que la marca preferida es águila light, por su inigualable sabor tan suave, con una calidad única y además cuenta con un*

excelente precio, es por esto que la hace la preferida entre los consumidores en la ciudad de Santa Marta, águila posee un alto porcentaje de ventas el cual se lo atribuyen al patrocinio que ésta le brinda a la selección Colombia, a las chicas águila, a sus buenas promociones, la publicidad en las calles y los comerciales que hacen que la cerveza sea recordada en cada instante y consumida al lado de buenos amigos, con cualquier excusa, para quitar la sed, para hablar o simplemente celebrar.

➤ **ENTREVISTAS**

- *Otro medio de recolección de información fueron las entrevistas a los administradores, quienes confirman que la cerveza más vendida en la ciudad de Santa Marta efectivamente es Águila Light, seguida de la cerveza águila tradicional, observando que los días que más se consume la cerveza son los fines de semana, cuando la gente desea pasar un rato agradable acompañados de los amigos, los administradores resaltan que sus establecimientos se llenan mucho más cuando tienen algo que promocionar, algún evento, partidos de futbol, que capten la atención del público y lo induzcan al consumo, están de acuerdo que los comerciales y promociones ayudan a que el consumo se eleve.*

LIMITACIONES

- *Teniendo en cuenta que los eventos se realizan en diferentes partes de la ciudad, se presentaron limitaciones al momento de desplazarnos a todos los locales donde se llevaba a cabo los diferentes eventos que son organizados por cerveza águila.*
- *Otro limitante que se encontró fue que en el periodo de investigación, ya que muchos y eventos que dicha cerveza lleva a cabo no se realizaron, y que influyen directamente en el aumento del consumo de este producto, como puede serlo el mundial sub 20 que se celebrara en Colombia a partir del 29 de julio.*
- *Otro factor que impidió la obtención de datos referentes a la investigación fue que muchos administradores no permitieron el acceso a la información que se le solicitaba, ni colaboraban con dar el permiso para los registros fotográficos, lo cual dificultaba obtener mayor información sobre lo sucedido con cada consumidor.*
- *También se presentaron inconvenientes con los consumidores, los cuales mostraron su desacuerdo con la actividad, ya sea por desconfianza a la hora de realizar la filmación, los registros fotográficos y diligenciamiento de las encuestas.*

CONCLUSIONES

A lo largo de la historia de nuestro país hay cosas que han quedado marcadas con el paso de los años, se han convertido en emblemas representativos de nuestro país, es el caso de Cerveza Águila que desde hace mucho tiempo dejó de ser una simple bebida alcohólica, hoy en día tiene una gran historia, es reconocida mundialmente por muchos aspectos.

Cuando hablamos de Águila hablamos de Colombia, su pasión, emoción, identidad, historia, diversión, nos referimos a la cerveza preferida por todos los colombianos, una marca que ha acompañado la emoción del fútbol durante muchos años, convirtiéndose en su patrocinador oficial, en todos esos eventos nacionales, e internacionales, Águila apoya la Selección Colombia en todas sus competencias a nivel futbolístico, al igual que muchos otros eventos representativos de nuestro país, como el Carnaval de Barranquilla, o la gran comunidad femenina con la que cuentan, ese gran gancho comercial como lo son las bellas Chicas Águila, y todo lo que se desarrolla alrededor de ellas.

Por todo lo anterior y después de ser analizado cada aspecto, se puede concluir que la publicidad de la cerveza águila si influye en el aumento del consumo, está posicionada en la mente de los consumidores y aun de aquellos que no la consumen porque la reconocen como la cerveza que apoya el futbol Colombiano.

No obstante, vemos como La cerveza Águila, ha tenido éxito a lo largo de la historia, por su excelente estrategia y habilidad a la hora de buscar entrada en la mente del consumidor.

RECOMENDACIONES

A pesar de que la cerveza águila es muy consumida en la ciudad de Santa Marta, nos dimos cuenta durante el proceso de investigación que los consumidores resaltan el cambio del sabor de esta cerveza, cuando la empresa Bavaria cambio de dueño, dicen que tuvo una decaída en el sabor, por lo tanto se le puede recomendar que para su mayor consumo vuelva a su sabor original, tan reconocido y deseado por los consumidores.

Igualmente nos dimos cuenta que los premios, concursos y actividades tienen mucha acogida por el público, lo cual nos hace pensar en diferentes opciones que impulsen aún más el producto, como por ejemplo, que las tapas de la cerveza, estén premiadas para reclamar camisetas de la selección Colombia y/o accesorios del mismo.

Otra estrategia para motivar al mayor consumo podría ser el envío de 10 tapas que estén contramarcadas a servientrega y participar en un sorteo donde la firma se encargue de la logística de una fiesta para un número de personas determinados contando con la presencia de las chicas águila.

Que los consumidores realicen videos celebrando un gol, montarla en la página web de cerveza águila y la mejor celebración sea premiada con un crucero o si prefiere \$1.000.000.

La celebración de un día águila, donde inviten a varios cantantes y que la entrada se reclame por la compra de dos cervezas águila y que la única bebida alcohólica que se consuma dentro del evento sea cerveza águila.

BIBLIOGRAFIA

http://construyendoconcalid.galeon.com/cerveza_aguila.htm

<http://www.bavaria.com.co/6-9/aguila/>

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=291>

http://www.bebebeer.com/B_C/America/colombia/Cerveza_Aguila.htm

<http://www.agendistas.com/publicidad/conceptos-publicidad.html>

<http://www.tecnicas-de-estudio.org/articulos/afectividadycognicion.htm>

<http://www.e-balonmano.com/revista/articulos/v2n2/v2-n2-a1.pdf>

<http://www.proyectosfindecarrera.com/definicion/marca.htm>

<http://psicopsi.com/Art-91-Definicion-de-la-alegria.asp>

<http://www.sindess.org/portada/node/516>

http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-posicionamiento_del_mercado.php

<http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>

<http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary.php?word=PUBLICIDAD%20ALTERNATIVA>

<http://www.monografias.com/trabajos60/influencia-publicidad-sociedad/influencia-publicidad-sociedad2.shtml>

www.bavaria.co/consumoresponsable

ANEXOS



UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS

ANEXO 1

Título de la Investigación: INCIDENCIA PUBLICITARIA EN EL CONSUMIDOR DE CERVEZA AGUILA EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA

Encuestas consumidores

Buenas tardes/noches, somos estudiantes de grado de la Universidad del Magdalena, el presente estudio tiene como finalidad la recolección de información por parte del consumidor a cerca de sus gustos, preferencias e intereses, en el consumo de cerveza, de igual manera conocer si la publicidad de las cervezas influyen en su decisión de compra y consumo.

1. ¿sexo?

F ☐ M ☐

2. ¿Qué marca de cerveza prefiere beber?

Aguila	<input type="checkbox"/>	Pilsen	<input type="checkbox"/>
Reeds	<input type="checkbox"/>	Poker	<input type="checkbox"/>
Club Colombia	<input type="checkbox"/>	Aguila light	<input type="checkbox"/>

3. ¿Porque escogió la anterior cerveza?

Sabor	<input type="checkbox"/>	Moda	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	Cantidad	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>		

4. ¿Cuál es la cerveza patrocinadora del futbol colombiano?

Aguila	<input type="checkbox"/>	Pilsen	<input type="checkbox"/>
Reeds	<input type="checkbox"/>	Poker	<input type="checkbox"/>
Club Colombia	<input type="checkbox"/>	Aguila light	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cree usted que los comerciales influyen en el consumo de cerveza?

Sí ☐ No ☐

6. ¿Al decidir una marca tiene en cuenta las promociones y eventos?

Sí ☐ No ☐

7. ¿Que valora de la cerveza Aguila o Aguila light?

Aguila	<input type="checkbox"/>	Pilsen	<input type="checkbox"/>
Reeds	<input type="checkbox"/>	Poker	<input type="checkbox"/>
Club Colombia	<input type="checkbox"/>	Aguila light	<input type="checkbox"/>

8. ¿La publicidad de las cervezas ubicadas en los diferentes sitios de la ciudad influyen en su consumo o compra?

Sí ☐ No ☐

9. ¿Cree usted que la presencia de las chicas águila aumenta el consumo?

Sí ☐ No ☐

10. ¿Cuál cree usted que es la cerveza más vendida en Santa Marta?

Sabor	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>		

11. ¿qué efecto genera en usted los comerciales de cerveza águila?

Ninguno	<input type="checkbox"/>	Consumo	<input type="checkbox"/>
Pasión y alegría	<input type="checkbox"/>		

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta

ANEXO 2

FORMATO DE ENTREVISTA A LOS ADMINISTRADORES

1. *¿Cuál es la cerveza que más se consume en el local?*
2. *¿Qué días de la semana se consume más cerveza?*
3. *¿Qué eventos influyen en el consumo de cerveza?*
4. *¿Existe diferencia en el consumo de cerveza entre los días normales y los días de eventos?*
5. *¿En qué porcentaje cree usted que aumenta el consumo?*
6. *¿Cree usted que los comerciales, promociones y eventos influyen en el consumidor a la hora de tomar la decisión de compra de una cerveza en particular?*
7. *¿Cuál es el evento que más aumenta el consumo de cerveza?*
 - *Las chicas águila*
 - *Los partidos de futbol*
 - *Las promociones*
 - *Los eventos*
 - *otros*

ANEXO 3

ENTREVISTA 1

Muy buenas noches nos encontramos en el establecimiento la samaria con el administrador Mario el cual nos ayudara a responder las siguientes preguntas.

Jennifer: *¿cuál es la cerveza que más se consume en el local?*

Mario: *Águila light.*

Jennifer: *¿Qué días de la semana se consume más cerveza?*

Mario: *viernes, sábado y domingo.*

Jennifer: *¿Usted cree que los eventos influyen en el aumento de consumo de la cerveza?*

Mario: *si influyen claro por supuesto*

Jennifer: *¿Existe alguna diferencia en el consumo de cerveza entre los días normales y los días de eventos como papayera?*

Mario: *si existe la diferencia porque obviamente cuando hay eventos la gente consume más por el evento y la cosa, algo nuevo, entonces todo el mundo llega porque quieren ver que es lo que hay y que es lo q están haciendo, a veces hay promociones con las cervezas entonces son más baratas, a veces dan que compras dos y te regalan una, entonces claro eso es tremendo lo que se vende.*

Jennifer: *¿cree usted que los comerciales, las promociones aumentan también ayudan a la toma de decisiones al momento de comprar alguna cerveza?*

Mario: *claro que ayudan 100% porque si uno no hace un comercial sobre una cerveza o una propaganda donde diga que es lo que vende ese producto pues obviamente se va a vender menos, pero obviamente si tú al cliente le ofreces ese producto, una propaganda le dices que hay que es lo que hay, obviamente eso te va ayudar y va a venderse más.*

Jennifer: *¿y cuál es el evento que usted cree que aumenta más en el consumo de esta cerveza?*

¿Las chicas águila, los partidos de futbol, las promociones o los eventos en general?

Mario: *bueno, yo te voy a decir la verdad, pues obviamente pareciera que las chicas águila, pero aquí últimamente ha habido unos partidos importantes y esto se ha llenado de una manera impresionante, es la verdad, esto se ha llenado hasta en la calle, no sé si han pasado por aquí y han visto, no sé, pero se ha llenado impresionantemente, y cuando*

llegan las chicas águila, pues normalmente ellas llegan y se quedan 10 minutos, 20 minutos, se toman unas fotos y eso, pero a veces la gente viene a verse un partido y se quedan 90 minutos tomando cerveza, consumen más, eso es de ahí.

Jenniffer: *bueno muchísimas gracias por su colaboración.*

Mario: *listo.*

ANEXO 4

ENTREVISTA 2

Muy buenas tardes estamos hoy en el estadero la rumba con el señor hens, vamos hacerle la siguiente pregunta.

Jennifer: *¿Cuál es la cerveza que más se consume en su local?*

Hens: *la light*

Jennifer: *águila light, ¿qué días de la semana se consume más cerveza aquí?*

Hens: *sábado*

Jennifer: *¿Usted cree que los eventos influyen en el consumo de cerveza?*

Hens: *claro, claro, como no, se vende más, cuando hay eventos se vende más.*

Jennifer: *¿existe diferencia en consumo de cerveza entre los días normales y los días de eventos?*

Hens: *Si claro.*

Jennifer: *¿en qué porcentaje?*

Hens: *demasiado diría*

Jennifer: *diría que del uno al cien, ¿cien por ciento?*

Hens: *vamos a ponerle un 90%.*

Jennifer: *mientras que los otros días tendrían un 30%?*

Hens: *si más o menos*

Jennifer: *¿Usted cree que los comerciales, promociones y eventos influyen en el consumidor al momento de decidir hacer una compra de alguna cerveza en particular?*

Hens: *claro*

Jennifer: *y cual evento cree usted que aumenta más el consumo de cerveza, las chicas águila, los partidos de futbol, las promociones o los eventos con papayera por ejemplo?*

Hens: *cuando hay promoción, se ve como mejor.*

Jennifer: *bueno, muchas gracias por su colaboración.*

ANEXO 5

ENTREVISTA 3

Muy buenas noches, nos encontramos en beer place con el señor Cesar Gómez, quien nos colaborara con una serie de preguntas, señor cesar.

Jennifer: *¿cuál es la cerveza que más se consume en su local?*

Cesar: *la cerveza águila*

Jennifer: *¿Águila tradicional?*

Cesar: *Águila tradicional*

Jennifer: *¿qué días de la semana se consume más cerveza?*

Cesar: *todos los días se consume cerveza aquí en beer place, los días que más se consume son los jueves, viernes y sábados.*

Jennifer: *¿qué eventos influyen en el consumo de la cerveza?*

Cesar: *¿qué eventos? Heee cualquier evento que se haga en beer place es llamativo para todos los clientes, siempre atrae gran cantidad de clientes a la expectativa*

Jennifer: *¿existe alguna diferencia en el consumo de la cerveza en el aumento entre los días normales y los días donde se realizan eventos?*

Cesar: *claro que sí, cuando no hay eventos no hay nada que llame la atención, por ejemplo los jueves que tenemos la jirafa a \$ 18.000 la cantidad de la influencia de ventas es grande buscando la promoción.*

Jennifer: *¿en qué porcentaje más o menos me podría decir?*

Cesar: *el porcentaje si no te sabría decir*

Jennifer: *¿por ejemplo un día normal de pronto usted me diría que en un día normal sería de un 30% y un día de eventos tal vez el 100%, no?*

Cesar: *sería necio en decirte una cantidad estipulada porque varía mucho, los días aquí varían, de pronto aquí un lunes se pueden vender 100 cervezas, el martes se pueden vender 300 cervezas.*

Jennifer: *no, pero refiero a la cantidad de gente que venga, o sea con los eventos*

Cesar: *con los eventos hay más afluencia de gente, claro que si*

Jennifer: *¿cree usted que los comerciales, las promociones y eventos influyen para comprar más?*

Cesar: *claro que si*

Jenniffer: ¿y cuál es el evento que usted cree que influye más en el consumo de cerveza, las chicas águila, las promociones, los partidos de futbol o los eventos con papayera por ejemplo?

Cesar: cualquier evento que se prepare en beer place es atracción para todo el público, ya puede ser los juernes, ya puede ser los partidos de futbol, ya puede ser las chicas águila o cualquier promoción que se haga en la terraza.

Jenniffer: bueno señor cesar muchísimas gracias por su colaboración.

ANEXO 6

ENTREVISTA 4

Muy buenas tardes nos encontramos en el estadero la playita con el administrador Jaime, quien nos colaborara con una serie de preguntas, señor Jaime.

Jennifer: *¿cuál es la cerveza que más se consume en su local?*

Jaime: *cerveza águila*

Jennifer: *¿Qué días de la semana se consume más esta cerveza?*

Jaime: *uu aquí se consume más los días viernes y sábados.*

Jennifer: *¿Qué eventos influyen en el consumo de cerveza en su local?*

Jaime: *bueno, en épocas cuando son partidos de futbol, eso aumenta.*

Jennifer: *¿existe diferencia en el consumo de cerveza entre los días normales y los días de eventos?*

Jaime: *si claro, siempre*

Jennifer: *¿qué porcentaje me daría usted?*

Jaime: *yo creo que en un 80%, 70%.*

Jennifer: *cree usted que los comerciales, las promociones y los eventos influyen en el consumidor a la hora de tomar una decisión de compra?*

Jaime: *no, no para nada*

Jennifer: *¿cuál es el evento que influye más en el aumento de cerveza, las chicas águila, las promociones, los partidos de futbol o los otros eventos?*

Jaime: *bueno las chicas águila y los partidos de futbol, van casi a la par, pero siempre es mejor los partidos de futbol la gente se emociona más.*

Jennifer: *bueno muchísimas gracias, señor Jaime.*

ANEXO 7

ENTREVISTA 5

Muy buenas tardes nos encontramos en el establecimiento Gairama con el administrador, quien nos colaborara con una serie de preguntas, señor Rafael.

Jennifer: *¿cuál es la cerveza que más se consume en su local?*

Rafael: *cerveza águila light*

Jennifer: *¿Qué días de la semana se consume más esta cerveza?*

Rafael: *viernes y sábados.*

Jennifer: *¿Qué eventos influyen en el consumo de cerveza en su local?*

Rafael: *las promociones.*

Jennifer: *¿existe diferencia en el consumo de cerveza entre los días normales y los días de eventos?*

Rafael: *si claro.*

Jennifer: *¿qué porcentaje me daría usted?*

Rafael: *70%.*

Jennifer: *¿y los días normales en que porcentaje lo pondría?*

Rafael: *el 30% restante*

Jennifer: *¿cree usted que los comerciales, las promociones y los eventos influyen en el consumidor a la hora de tomar una decisión de compra?*

Rafael: *por supuesto*

Jennifer: *¿cuál es el evento que influye más en el aumento de cerveza, las chicas águila, las promociones, los partidos de futbol o los otros eventos?*

Rafael: *las promociones, la gente le llama la atención los motiva más.*

Jennifer: *bueno muchísimas gracias, señor Rafael.*

ANEXO 8

REGISTROS FOTOGRAFICOS

ESTABLECIMIENTO BEER PLACE, DIA SABADO, VISION NOCTURNA.



IMAGEN 1



IMAGEN 2 PUBLICIDAD BEER PLACE



IMAGEN 3 BEER PLACE



IMAGEN 4 BEER PLACE, PARTIDO DE FUTBOL.



IMAGEN 5 BEER PLACE, PARTIDO DE FUTBOL.



IMAGEN 6 BEER PLACE



IMAGEN 7 PUBLICIDAD DE DESCUENTO EN LOS PARADEROS DE BUSES.



IMAGEN 8 LA SAMARIA, PARTIDO DE FUTBOL.



IMAGEN 9 LA SAMARIA

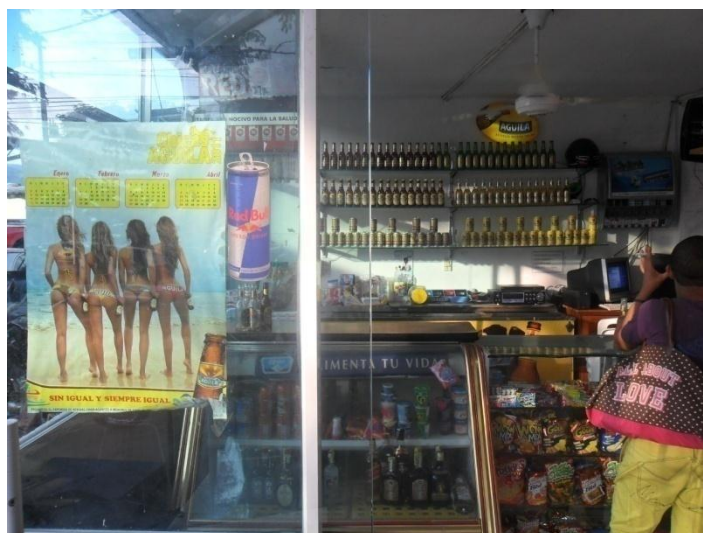


LA SAMARIA

IMAGEN 10



. IMAGEN 11 LA SAMARIA, VISION NOCTURNA



. IMAGEN 12



IMAGEN 13



. *IMAGEN 14*



. *IMAGEN 15*



. IMAGEN 16